

## LNV CONSUMENTENPLATFORM

### *NL voor mensen* *Nationale Landschappen in ontwikkeling*

Den Haag, 10 maart 2006

Op 10 maart 2006 sprak het LNV Consumentenplatform over het thema 'NL voor mensen. Nationale Landschappen in ontwikkeling'.

Het ministerie van LNV legde de volgende vragen aan het Consumentenplatform voor:

- Hoe beleven en gebruiken consumenten Nationale Landschappen? Welke aspecten vinden zij daarin belangrijk, welke minder belangrijk, en waarom?
- Welke ontwikkelingen in Nationale Landschappen zijn vanuit consumentenperspectief belangrijk en waarom? Welke zijn het meest belangrijk?
- Welke ontwikkelingen in de Nationale Landschappen moet het rijk vanuit consumentenperspectief (financieel) stimuleren om de kernkwaliteiten van de Nationale Landschappen te versterken, en waarom? Welke zijn het meest belangrijk? Welke ontwikkelingen moet het rijk juist niet stimuleren, en waarom niet?

Bij de aanwijzing van de Nationale Landschappen is vooral gekeken naar de (inter)nationale zeldzaamheid en nationale kenmerkendheid van gebieden. Dat uit zich vooral in de natuurlijke en de cultuurhistorische kwaliteiten van de landschappen. De beleving en het gebruik van de landschappen speelden bij de aanwijzing nauwelijks een rol. Om de Nationale Landschappen in stand te houden is het echter van groot belang dat deze zich sociaal-economisch kunnen

ontwikkelen (“behoud door ontwikkeling”). Deze ontwikkelingen dienen aan te sluiten bij het gebruik en de beleving van de Nationale Landschappen en tegelijkertijd de kernkwaliteiten van de landschappen in stand te houden of zelfs te versterken.

Dit jaar stellen de provincies uitvoeringsprogramma’s op waarin zij de ontwikkeling van de Nationale Landschappen nader invullen. Het ministerie van LNV toetst deze plannen. Daarnaast is er 80 miljoen euro rijks geld beschikbaar voor landschapsbeleid; dit wordt in zijn geheel geïnvesteerd in de Nationale Landschappen (deels in co-financiering met de provincies). Het ministerie vraagt het LNV Consumentenplatform welke ontwikkelingen LNV, vanuit consumentenperspectief, vooral zou moeten stimuleren.

In dit verslag staat een weergave van de discussie over deze vragen met een opsomming van beleidssuggesties van het LNV Consumentenplatform aan het ministerie van LNV. Tot slot volgen enkele procedurele vergaderpunten.

Voor de bespreking van dit thema konden de leden van het LNV Consumentenplatform gebruik maken van:

- Een overzicht van het beleid (beleidsdossier);
- Achtergrondinformatie over de Nationale Landschappen;
- Consumentenonderzoek over Nationale Landschappen:
  - Rapportage opinieonderzoek onder ruim 500 Nederlanders en een onderzoek naar gebruik en beleving onder bewoners van Nationale Landschappen;
  - Verslag van panelgesprekken met bewoners en niet-bewoners van Nationale Landschappen in Kampen en Utrecht en van binnen- en buitensporters in Amsterdam. Van deze panelgesprekken zagen de leden tevens een videocompilatie.

De schriftelijke documenten en een korte videoclip van de consumentenpanels zijn te vinden op [www.minlnv.nl/consumentenplatform](http://www.minlnv.nl/consumentenplatform).

## DISCUSSIE

---

### Inleiding

Voor het beantwoorden van de vraag wat consumenten belangrijk vinden in het kader van de Nationale Landschappen en in welke ontwikkelingen het rijk vanuit consumentenperspectief zou moeten investeren, vindt het Consumentenplatform een aantal zaken van belang. Allereerst moeten consumenten kennis hebben van de Nationale Landschappen. In het opinieonderzoek zegt ongeveer de helft van de Nederlanders bekend te zijn met de term Nationale Landschappen, maar de meeste mensen lijken niet te weten of zij in een Nationaal Landschap wonen, werken of recreëren. Dit is van grote invloed op de perceptie van de Nationale Landschappen en maakt dus ook verschil voor de suggesties die het platform kan doen. Daarnaast maakt het Consumentenplatform onderscheid tussen zaken die voor mensen *binnen* de Nationale Landschappen van belang zijn (bewoners en ondernemers), en welke zaken voor *bezoekers* van de Nationale Landschappen belangrijk zijn (meestal zijn dit recreanten). Tot slot ziet het Consumentenplatform verschil tussen ontwikkelingen die waardevol zijn voor een specifieke regio en ontwikkelingen die van belang zijn voor Nederland als geheel.

### **Wat vinden consumenten belangrijk bij de beleving en het gebruik van de Nationale Landschappen?**

#### *Natuur*

Volgens het Consumentenplatform associëren de meeste consumenten landschappen vooral met natuur (in de breedste zin van het woord). Dat LNV daarnaast ook betekenis toekent aan de cultuurhistorische-, belevings- en gebruikskwaliteit van een landschap en aan de (inter)nationale zeldzaamheid, vindt het platform voor consumenten minder relevant. De natuur in een landschap staat

voor de meeste mensen nog altijd met afstand op nummer één als het meest belangrijke en meest gewaardeerde element van een landschap.

#### *Toegankelijkheid en bereikbaarheid*

Het Consumentenplatform constateert dat de toegankelijkheid en bereikbaarheid van een Nationaal Landschap van groot belang zijn, vooral voor wandelaars, fietsers en buitensporters. Het liefst doorkruisen recreanten het landschap op een manier zoals dat bijvoorbeeld in Zuid-Limburg gebruikelijk is: dwars door weilanden, over slootjes en langs koeien in een weiland. Voor Nationale Landschappen liggen hier nog veel mogelijkheden.

#### *Rust en ruimte*

De belangrijkste waardering voor het landschap is de rust en de ruimte die men er ervaart. Elementen die deze rust en ruimte verstoren worden dan ook als onwenselijk beschouwd. Dit zijn, niet geheel verrassend, vooral infrastructurele projecten, grootschalige woningbouw en industrie. Het verschilt echter ook per landschap. In het ene landschap zijn windmolenparken goed op hun plek, terwijl zij in het andere landschap de horizon vervuilen. In de Nota Ruimte zijn voor ieder Nationaal Landschap kernkwaliteiten benoemd: waardevolle eigenschappen van het landschap die bijzondere bescherming behoeven. Het respecteren van deze kernkwaliteiten draagt volgens het Consumentenplatform over het algemeen bij aan het in stand houden van de rust en de ruimte binnen een landschap.

#### *Dieren als onderdeel van het landschap*

Voor de waardering van het landschap is de aanwezigheid van dieren volgens het Consumentenplatform zeer bepalend. Consumenten zien de koe in de wei als de nationale mascotte van Nederland. Melkveehouders ervaren echter steeds meer belemmeringen om hun koeien buiten te houden, o.a. vanwege bedrijfseconomische overwegingen of milieuwet- en regelgeving.

Het Consumentenplatform vindt het opvallend dat er steeds meer paarden in de wei lijken te staan. Dit kan positief zijn voor de waardering van het landschap, maar zorgt ook voor meer hekken en afrasteringen.

#### *Kenmerkend voor Nederland*

Volgens het Consumentenplatform dragen de Nationale Landschappen bij aan de verwantschap die Nederlanders voelen met ons land. Veel mensen vinden het landschap onderdeel van de Nederlandse identiteit. De Nationale Landschappen hebben allemaal elementen van het 'typisch Nederlandse' landschap, of dat nu een traditioneel verkavelingspatroon is of juist een zeer waterrijk gebied. Het positioneren van de Nationale Landschappen als *Nederlandse* landschappen kan bijdragen aan een gevoel van trots voor het 'typisch Nederlandse landschap'.

#### *Respect voor de geschiedenis*

Ieder landschap heeft een 'Groot Verhaal', een eigen geschiedenis. Het is opvallend dat juist de niet-autochtone bewoners van het platteland (stedelingen die zich vanwege de rust en ruimte op het platteland vestigen) dit verhaal vaak veel beter kennen dan de autochtone bewoners. Het geeft hen een gevoel van identiteit en saamhorigheid. Juist binnen de Nationale Landschappen – die immers (mede) zijn geselecteerd op hun cultuurhistorische waarde – zijn dergelijke verhalen te vinden. Het ligt dan ook voor de hand deze verhalen in te zetten voor het creëren van bekendheid met en draagvlak voor de Nationale Landschappen, aldus het Consumentenplatform.

#### **Welke ontwikkelingen in Nationale Landschappen zijn vanuit consumentenperspectief (het meest) belangrijk en waarom?**

Het Consumentenplatform spreekt zich uit vóór ontwikkeling in de Nationale Landschappen met als belangrijkste randvoorwaarden vitaliteit en kwaliteit. De optelsom van eerdergenoemde elementen als rust, ruimte, toegankelijkheid en bereikbaarheid, de aanwezigheid van dieren, de kenmerkendheid voor Nederland

en de geschiedenis van een gebied, bepalen de kwaliteit van een Nationaal Landschap. Vitaliteit komt tot uitdrukking in de mate waarin een gebied is berekend op de eisen van heden en toekomst. Daarover hieronder meer.

### *Vitaliteit*

De Nationale Landschappen zijn in de Nota Ruimte expliciet beschermd tegen grootschalige bouw- en infrastructurele projecten. Tegelijkertijd is het volgens het Consumentenplatform niet de bedoeling dat de landschappen musea van het Nederland uit vervlogen tijden worden. Ontwikkelingen moeten mogelijk zijn met respect voor het kenmerkende landschap. Enkele leden zien liever dat de overheid zich niet te veel bemoeit met wat wel en wat niet mag; de lokale gemeenschap moet zelf zeggenschap hebben over de ontwikkelingen in een gebied.

In sommige regio's zou de angst kunnen bestaan dat de status van een gebied als Nationaal Landschap een rem vormt op de sociaal-economische ontwikkeling. Het Consumentenplatform acht het van groot belang voor de vitaliteit van het landschap dat er nieuwe aanwas is: voldoende woon- en werkgelegenheid voor jonge bewoners van Nationale Landschappen. Voor oudere mensen biedt de aanwezigheid van jonge(re) mensen een betere garantie op voorzieningen en mantelzorg.

Voor agrariërs dient er voldoende ruimte te zijn om een gezond boerenbedrijf te exploiteren binnen een Nationaal Landschap. Dit kan door bijvoorbeeld de status van het gebied als Nationaal Landschap aan te grijpen als kans om bijvoorbeeld te investeren in recreatie. Soms lukt het een boer niet om een bouwka­vel te kopen om zijn bedrijf uit te breiden, omdat de bewoners van het gebied het willen houden zoals het is. In andere gevallen wordt het landschap bedreigd door uitbreidende woningbouw. Als dit gebeurt in een Nationaal Landschap, is het van belang de vitaliteit en economische houdbaarheid van een gebied af te wegen tegen de landschapselementen.

**Welke ontwikkelingen in de Nationale Landschappen moet het rijk vanuit consumentenperspectief (financieel) stimuleren om de kernkwaliteiten van de Nationale Landschappen te versterken, en waarom?**

Het Consumentenplatform adviseert het ministerie om op de volgende ontwikkelingen in te zetten:

- Het genereren van meer kennis van en informatie over Nationale Landschappen. Vooral ook aangeven wat er mogelijk is: ontwikkelingen met behoud van de kenmerkende eigenschappen van het landschap. Het platform onderkent de kracht van het Grote Verhaal (de geschiedenis van een landschap). Kennis over de geschiedenis van een landschap kan bijdragen aan het gevoel van verwantschap met – en daarmee het draagvlak voor – het landschap.
- Het verbeteren van de toegankelijkheid en de bereikbaarheid van de Nationale Landschappen zonder dat dit de waardevolle eigenschappen van het landschap aantast (dus geen grote wegen, vakantieparken of toegang tot de weilanden tijdens het broedseizoen).
- Kleinschalige woningbouw en werkgelegenheid voor jonge bewoners, waarbij ook hier de eigenschappen van het landschap gerespecteerd worden. Soms is dit lastig: laagbouw past beter bij een vlak landschap maar vergt veel oppervlakte.
- Stimuleren van verbreding van het boerenbedrijf op het gebied van recreatie (logeerhuizen, fiets- en wandelroutes).
- Het in het buitenland profileren van de Nationale Landschappen. Juist voor buitenlandse toeristen zijn de ‘typisch Nederlandse’ landschappen aantrekkelijk en bijzonder.
- Met name aan de buitengrenzen van de Nationale Landschappen is extra aandacht voor de grenzen van de landschappen noodzakelijk om versnippering van het landschap voorkomen.
- LNV zou de beschikbare middelen vooral moeten inzetten op bovenstaande ontwikkelingen. Het Consumentenplatform denkt dat er, gezien de relatief beperkte middelen (80 miljoen) niet veel meer mogelijk is.

## BELEIDSSUGGESTIES

---

Het LNV Consumentenplatform adviseert nadrukkelijk oog te houden voor de vitaliteit en de economische ontwikkeling van de Nationale Landschappen met behoud van de specifieke kenmerken van elk Nationaal Landschap. Daarnaast pleit zij voor inzet op de bekendheid van de Nationale Landschappen en het ontsluiten van de landschappen voor recreatie en toerisme:

- Stimuleer de bekendheid van de Nationale Landschappen bij bewoners en ondernemers. Helderheid over het begrip Nationale Landschappen (wat betekent het om een Nationaal Landschap te 'zijn') is voor de buitenwacht heel belangrijk.
- Communiceer de status van een gebied als Nationaal Landschap als *kans* (vermijd te praten in termen van beperking of belemmering). Vergelijk het met mensen die in een monumentaal pand wonen: zij zijn daar trots op en nemen op de koop toe dat er beperkingen zijn aan de mate waarin zij de woning kunnen aanpassen naar hun eigen wensen.
- Zet de hoge waardering voor het typisch Nederlandse landschap in voor het creëren van draagvlak voor de Nationale Landschappen.
- Communiceer over de geschiedenis van een gebied (het Grote Verhaal).
- Maak onderscheid in de communicatie voor bewoners en bezoekers vanwege de verschillende belangen die deze groepen hebben bij het in stand houden en ontwikkelen van de landschappen: voor bewoners zal het in stand houden van de vitaliteit en dynamiek in een Nationaal Landschap zwaarder wegen dan voor bezoekers.
- Voor recreanten is de toegankelijkheid en bereikbaarheid van de Nationale Landschappen bepalend voor de bekendheid met, en waardering voor, het landschap. Het ontsluiten van de Nationale Landschappen is dan ook een kans om de kwaliteit van het gebied te behouden: het creëert bekendheid en betrokkenheid.



- Onderwijs de jeugd over de manier waarop de ontstaansgeschiedenis van Nederland is terug te zien in de Nationale Landschappen.
- Voor buitenlandse toeristen is het 'typisch Nederlandse' landschap een attractie op zichzelf. Maak daar gebruik van.

## PROCEDURELE ONDERWERPEN

---

### **Gesprek Annie Brouwer (voorzitter) met minister Veerman**

Voorzitter Annie Brouwer heeft een gesprek gehad met minister Veerman over het LNV Consumentenplatform. Hierin kwam het volgende aan de orde:

- De minister gaf aan grote waarde te hechten aan het platform omdat het laat zien dat het ministerie open en transparant opereert.
- Het is wenselijk dat het platform zichzelf profileert, bijvoorbeeld door actief over het platform te communiceren.
- Het rooster van aftreden is in werking gesteld. Om de continuïteit van het platform niet in gevaar te brengen, is het van belang doorstroming niet te snel te laten plaats vinden. Het is goed als leden enige tijd lid blijven van het platform.
- Het is van het belang dat het platform van LNV teruggekoppeld krijgt wat er is gebeurd met de beleidsuggesties die het Consumentenplatform heeft gedaan. Dit gebeurt aan het einde van iedere bijeenkomst.

### **Terugkoppeling “Waar komt mijn vlees vandaan?” (april 2002)**

De allereerste platformbijeenkomst ging over de traceerbaarheid van vlees. Eén van de beleidsuggesties van het platform was transparantie in de vleesketen door inzicht te geven in controleresultaten. Dit advies heeft LNV ter harte genomen. Vanaf najaar 2006 zal de Voedsel- en Warenautoriteit de controlegegevens openbaar maken en publiceren op haar website, te beginnen met hygiëne bij slachterijen, residuen in bestrijdingsmiddelen en transvetzuren in vloeibaar vet. Hiermee beoogt het ministerie de consument te ondersteunen bij het maken van keuzes en bedrijven inzicht te bieden in de uitkomsten van controles. Het heeft enige tijd geduurd voordat de openbaarmaking van controlegegevens een feit was. Dit had drie redenen: voor openbaarmaking is uniformiteit in de controles noodzakelijk en die was er niet altijd, het juridisch kader moest nog verder worden

ontwikkeld, en voor sommige thema's blijkt openbaarmaking van controlegegevens averechts te werken (denk aan het openbaar maken van horecagelegenheden die alcohol schenken aan kinderen onder de zestien jaar).

### **Terugkoppeling “Diermeel, voer voor discussie” (november 2005)**

Het platform kon zich vinden in een versoepeling van het totaalverbod van het gebruik van diermeel (van varkens en pluimvee) in veevoer, mits aan een aantal voorwaarden is voldaan, te weten:

- Handhaaf een hoog beschermingsniveau voor de consument (strengere ketencontrole en geen gebruik van runderdiermeel);
- Uniforme regels in de EU;
- Goede voorlichting aan de consument en keuzevrijheid voor de consument.

Uit de discussies in EU-verband blijkt dat de stap tot verdere versoepeling van de regels nog niet gemaakt kan worden. Dit heeft mede te maken met één van de voorwaarden die het platform zelf ook al stelde: om de bescherming van de consument te kunnen garanderen is een strenge ketencontrole noodzakelijk; die is nog niet in alle gevallen aanwezig.

### **Onderwerpen en data bijeenkomsten 2006**

De volgende bijeenkomsten van het LNV Consumentenplatform vinden plaats op 16 juni en 3 november 2006. Naar aanleiding van de lijst onderwerpen geeft het platform de voorkeur aan de volgende onderwerpen:

- verspilling agrovoedselproducten (juni)
- de relatie tussen typische LNV-onderwerpen (landbouw, natuur en voedselkwaliteit) en jeugd (november).

## **Aanwezigen en afwezigen 10 maart 2006**

### *Aanwezige platformleden*

Annie Brouwer (voorzitter)	Saskia Aalbers
Andrea van Gemst	Claudia Gölz
Ellen Govers	Arian Kamp
Michiel Korthals	Arie van der Linden
Coen de Ruiter	Diny Schouten
Jan Staman	Rocky Tuhuteru

Gastlid: Agnes van den Berg

Waarschijnlijk zal het platform vóór de volgende bijeenkomst uitgebreid zijn met één nieuw (permanent) lid, namelijk iemand uit de middenstand.

### *Overige aanwezigen*

#### *Ministerie van LNV*

Esther Bunnik	Eelco Klein
Willem Hellevoort	Hans van den Heuvel
Annie de Veer	

#### *Schuttelaar & Partners*

Joop Ehrhardt	Simone de Jong
---------------	----------------

### *Afwezige platformleden*

Anneke Ammerlaan  
Jolinde Hageman  
Klaas van Heest